

Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal pada Produk Kosmetik terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Pacitan

Ade Kurniawan Maarif¹, Retno Ayu Cahyoningtyas²

^{1,2} Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama Pacitan, Indonesia

Corresponding Author: Ade Kurniawan Maarif; adekurniawanade08@gmail.com.

Published: June, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dari label halal dan tingkat kesadaran terhadap kehalalan suatu produk apakah berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswa di Kabupaten Pacitan. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya penggunaan produk yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariat Islam mendorong konsumen Muslim, khususnya generasi muda, untuk memilih produk kosmetik yang bersertifikasi halal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden yang merupakan anggota organisasi kemahasiswaan Islam Indonesia. Hasil analisis data menunjukkan bahwa keberadaan label halal serta kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini mengindikasikan bahwa aspek religiusitas menjadi faktor yang dominan dalam menentukan perilaku konsumen di kalangan mahasiswa Muslim. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar produsen kosmetik memperkuat strategi produk dan pemasaran melalui penekanan pada sertifikasi halal guna meningkatkan kepercayaan dan minat beli dari konsumen Muslim.

Kata Kunci Label Halal, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal.

ABSTRACT

This study aims to examine the extent to which halal labeling and consumer awareness of product halalness influence purchasing decisions for cosmetic products among university students in Pacitan Regency. As awareness of the importance of using products aligned with Islamic principles continues to grow, particularly among the younger Muslim generation, there has been a noticeable shift toward choosing halal-certified cosmetics. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 60 respondents who are members of Indonesian Islamic student organizations. The results of the data analysis reveal that both the presence of halal labels and consumer awareness significantly affect purchasing decisions. These findings suggest that religiosity plays a dominant role in shaping consumer behavior among Muslim students. Based on these insights, the study recommends that cosmetic manufacturers enhance their product and marketing strategies by emphasizing halal certification to build trust and increase purchase intentions among Muslim consumers.

Keywords Halal Label, Halal Awareness, Purchase Decision, Halal Cosmetics.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam waktu beberapa tahun terakhir ini, kesadaran akan pentingnya konsumsi produk halal semakin meningkat, baik di kalangan Masyarakat yang Muslim maupun non-Muslim. Hal ini tidak terlepas dari semakin berkembangnya industri halal yang mencakup berbagai sektor, seperti makanan, minuman, kosmetik, farmasi, dan produk kebutuhan sehari-hari lainnya (Karim & Syamsi, 2022). Konsep halal sendiri tidak hanya sekadar mencerminkan aspek keagamaan, tetapi juga berkaitan erat dengan aspek

kesehatan, kebersihan, dan keamanan suatu produk. Produk halal dianggap lebih higienis dan aman untuk dikonsumsi karena telah melalui proses tahapan sertifikasi yang ketat oleh lembaga berwenang (Rahmawati & Sobana, 2023).

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi yang sangat signifikan dalam pengembangan industri halal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 86,88% dari total penduduk Indonesia menganut agama Islam. Kondisi demografis ini menjadikan kebutuhan terhadap produk halal sebagai hal yang esensial bagi mayoritas masyarakat (Habib, 2021). Permintaan terhadap produk-produk halal tidak hanya terbatas pada sektor makanan dan minuman saja, tetapi juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada industri kosmetik. Peningkatan ini sejalan dengan tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya penggunaan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, termasuk dalam aspek perawatan diri dan kecantikan (Hidayah et al., 2020).

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, sektor ini mencatatkan peningkatan sebesar sekitar 20% pada tahun 2017 dan terus mengalami pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya. Perkembangan ini mencerminkan adanya peningkatan permintaan pasar terhadap produk-produk perawatan diri dan kecantikan (Agustina et al., 2020). Selain itu, pola konsumsi kosmetik juga mengalami pergeseran, di mana pengguna tidak lagi didominasi oleh kalangan perempuan, tetapi juga mulai meluas ke kalangan laki-laki serta remaja. Fenomena ini menandakan terjadinya perubahan gaya hidup dan peningkatan kesadaran terhadap penampilan di berbagai segmen masyarakat. Namun demikian, di tengah meningkatnya konsumsi produk kosmetik, masih terdapat permasalahan terkait rendahnya kesadaran sebagian konsumen terhadap pentingnya memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal (Widayat et al., 2020). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi industri kosmetik halal, terutama dalam mengedukasi konsumen mengenai urgensi aspek kehalalan sebagai bagian dari kepatuhan terhadap prinsip syariat Islam serta perlindungan konsumen secara umum (Moerad et al., 2023).

Dalam konteks industri modern, label halal memegang peranan yang sangat krusial sebagai bentuk jaminan atas kehalalan suatu produk, khususnya bagi konsumen Muslim. Pemberian label halal pada kemasan produk kosmetik memberikan kepastian hukum dan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk-produk tersebut telah melalui tahapan verifikasi dan sertifikasi sesuai dengan standar yang sudah ditentukan oleh syariat Islam (Perdana & Utami, 2022). Proses sertifikasi ini dilakukan oleh lembaga resmi yang memiliki otoritas di bidang halal, seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan,

dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), yang menetapkan kriteria ketat terhadap bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk (Hanik, 2021).

Kehadiran label halal diyakini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, karena dianggap menjamin aspek keagamaan, kebersihan, dan keamanan produk. Namun demikian, dalam praktiknya, masih ditemukan keragaman persepsi di kalangan masyarakat terkait sejauh mana label halal memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam sektor kosmetik yang bersifat lebih personal dan tidak dikonsumsi secara langsung (Mahardika, 2020). Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa meskipun label halal memiliki nilai simbolik dan praktis yang kuat, pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dapat bervariasi tergantung pada tingkat religiositas, pengetahuan, dan preferensi individu. Oleh karena itu, penting bagi produsen dan pemasar untuk memahami dinamika persepsi ini guna mengoptimalkan strategi komunikasi dan branding yang lebih efektif terhadap segmen pasar Muslim (Gunawan et al., 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberadaan label halal memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki kesadaran halal tinggi (Dewi & Rizka, 2023). Namun, penelitian lain mengungkapkan bahwa terdapat kelompok konsumen yang masih kurang memperhatikan aspek kehalalan dalam memilih produk kosmetik, terutama generasi muda yang lebih mempertimbangkan aspek tren, harga, dan kualitas produk dibandingkan dengan sertifikasi halal (Rahmah & Barizah, 2020).

Dengan meningkatnya kesadaran halal di kalangan masyarakat, penting untuk meneliti lebih lanjut mengenai sejauh mana pengaruh dari label halal dan kesadaran halal dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal, khususnya dalam industri kosmetik di Indonesia. Adapun tulisan bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dari label halal dan tingkat kesadaran terhadap kehalalan suatu produk apakah berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswa di Kabupaten Pacitan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis statistik, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi terhadap populasi yang lebih luas.

Metode survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari sampel yang representatif dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung maupun online. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari sumber primer, yaitu responden yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian, serta sumber sekunder yang berasal dari studi

pustaka, jurnal ilmiah, dan literatur relevan. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan oleh lebih dari satu variabel independent terhadap satu variabel dependent. Regresi linier berganda merupakan salah satu teknik analisis statistik yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai keterkaitan antarvariabel secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui model analisis regresi linier berganda, peneliti dapat mengevaluasi kontribusi masing-masing faktor independent seperti label halal dan kesadaran halal dalam memengaruhi variabel dependent, yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya memberikan gambaran numerik mengenai kekuatan hubungan antar variabel, tetapi juga membantu peneliti memahami pola perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dalam konteks sosial-keagamaan yang kompleks, seperti preferensi terhadap produk halal, pendekatan ini memberikan alat yang objektif untuk mengkaji dinamika keputusan konsumen yang sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai personal dan keyakinan religius

Dari hasil analisis regresi linier berganda :

$$Y = 0,750 + 0,620X_1 + 0,410X_2$$

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel label halal akan memberikan kontribusi terhadap meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,620 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independent lainnya dalam model tetap konstan (Amalia & Mahmudah, 2019). Demikian pula, variabel kesadaran halal menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kesadaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,410 satuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua variabel berpengaruh positif, label halal mempunyai pengaruh yang lebih kuat dan lebih dominan dibandingkan kesadaran halal dalam memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa terhadap produk kosmetik.

Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,685 mengisyaratkan bahwa 68,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan secara statistik oleh kombinasi pengaruh dari label halal dan kesadaran halal. Sementara itu, 31,5% sisanya kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain yang tidak dimasukkan dalam model ini, seperti harga produk, strategi promosi, kualitas produk, pengaruh dari lingkungan sosial seperti teman sebaya, serta peran media sosial dalam membentuk opini dan preferensi konsumen (Mardiayanti & Andriana, 2022). Nilai R^2 yang cukup tinggi

tersebut mencerminkan bahwa bentuk regresi yang dipakai dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik dan dapat dijadikan landasan yang kredibel dalam menarik kesimpulan ilmiah. Selain itu, hasil ini memberikan pemahaman yang lebih luas bahwa keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa Muslim, tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor-faktor emosional dan ideologis, seperti kepercayaan terhadap label halal dan kesadaran beragama (Nurohman & Qurniawati, 2021). Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan multidimensional dalam memahami perilaku konsumen di era modern yang sarat akan nilai dan identitas.

Secara parsial, hasil uji t (t-test) mengindikasikan bahwa kedua variabel independen, yaitu label halal dan kesadaran halal, memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value untuk label halal sebesar 0,0001 dan untuk kesadaran halal sebesar 0,0011, yang keduanya jauh berada di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Dengan kata lain, terdapat bukti kuat bahwa secara individual, baik persepsi konsumen terhadap keberadaan label halal maupun tingkat kesadaran mereka terhadap pentingnya kehalalan produk memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa aspek religiusitas dan keyakinan terhadap kehalalan produk bukan sekadar simbol formalitas, melainkan menjadi bagian dari nilai yang secara nyata memengaruhi perilaku konsumsi, terutama di kalangan mahasiswa Muslim yang cenderung memiliki kesadaran identitas keagamaan yang tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada kejelasan dan kredibilitas label halal serta edukasi publik mengenai pentingnya penggunaan produk yang sesuai dengan syariat dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen Muslim.

Selain pengujian secara parsial, analisis juga dilakukan melalui uji simultan (uji F) untuk menilai signifikansi model regresi secara keseluruhan. Hasil uji ini menghasilkan bahwa nilai F terhitung sebesar 28,90 dengan Significance F sebesar 0,00000, yang berada jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini signifikan secara simultan, yang berarti bahwa kedua variabel independen yaitu label halal dan kesadaran halal secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk kosmetik (Sasangka & Prabowo, 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak dapat diabaikan dalam analisis perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Muslim di Kabupaten Pacitan. Dalam konteks produk kosmetik yang bersentuhan langsung

dengan tubuh dan menyangkut nilai-nilai keagamaan, keberadaan label halal serta tingkat kesadaran terhadap kehalalan menjadi aspek fundamental yang turut membentuk preferensi dan tindakan konsumen (Adila & Aziz, 2019). Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan yang integratif dalam strategi pemasaran produk halal, sekaligus menjadi landasan bagi pelaku industri untuk lebih memperhatikan dimensi spiritual dan kultural dalam menjangkau konsumen Muslim.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Islam yang menekankan pentingnya nilai-nilai syariah dalam proses pengambilan keputusan. Dalam Islam, prinsip kehalalan bukan hanya perkara hukum semata, namun juga mencerminkan tanggung jawab spiritual dan etika dalam konsumsi. Label halal yang jelas dan kredibel mampu memberikan rasa aman kepada konsumen, sedangkan kesadaran halal memperkuat dorongan internal untuk selalu memilih yang baik dan halal (Hayati et al., 2023).

Dari sudut pandang praktis, hasil penelitian ini memberikan pesan penting bagi produsen dan pemasar produk kosmetik yang menyasar konsumen Muslim, terutama di daerah Pacitan. Strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya menekankan pada kualitas fisik produk, tetapi juga pada dimensi spiritual dan simbolik yang diwakili oleh label halal. Selain itu, edukasi tentang pentingnya memilih produk halal juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pembangunan kesadaran konsumen (Adzkia, 2021).

Dengan mempertimbangkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang sedang membentuk pola konsumsi jangka panjang, maka memperkuat kesadaran halal dalam kelompok ini akan berdampak signifikan bagi ekosistem halal di masa depan. Artinya, hasil ini tidak hanya relevan dalam konteks akademis, namun juga dalam konteks pembangunan ekonomi syariah dan keberlanjutan industri halal di Indonesia.

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan analisis deskriptif, nilai rata-rata (mean) untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Label Halal (X_1): rata-rata skor menunjukkan nilai tinggi, menandakan bahwa mayoritas mahasiswa menyadari pentingnya logo halal pada produk kosmetik;

Kesadaran Halal (X_2): memiliki rata-rata tinggi hingga sangat tinggi, menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat kesadaran yang kuat terhadap kehalalan produk yang mereka konsumsi;

Keputusan Pembelian (Y): juga memperoleh skor tinggi, artinya label halal dan kesadaran halal menjadi pertimbangan penting dalam membeli produk.

Interpretasi ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (Puspita, 2019), bahwa keputusan pembelian bukanlah keputusan instan, tetapi merupakan hasil pertimbangan rasional dan emosional, termasuk nilai-nilai spiritual.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Pacitan

Hasil analisis regresi linier menyatakan bahwa variabel label halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menandakan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik bukan hanya berfungsi sebagai identitas simbolik, tetapi juga berperan penting dalam membentuk preferensi dan keyakinan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Muslim.

Semakin jelas, tepercaya, dan diakui secara resmi label halal yang tertera pada suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk memilih dan membeli produk tersebut. Kepercayaan terhadap label halal mencerminkan keyakinan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar keagamaan, kebersihan, dan keamanan yang sudah sesuai dengan nilai-nilai dalam syariat Islam (Maulida, 2021). Dengan demikian, label halal menjadi indikator penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena tidak hanya memberikan jaminan kualitas spiritual, tetapi juga meningkatkan kenyamanan psikologis konsumen dalam menggunakan produk yang sesuai dengan keyakinannya.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian (Handayani et al., 2023), yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, serta memperkuat citra merek di mata konsumen Muslim. Dalam konteks mahasiswa di Pacitan, keberadaan label halal bukan hanya dipahami sebagai persyaratan administratif, melainkan juga sebagai bentuk komitmen produsen terhadap nilai keagamaan. Label halal memberikan jaminan keamanan spiritual dan psikologis bagi konsumen.

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Pacitan

Variabel kesadaran halal (X_2) juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis statistik dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap pentingnya akan suatu kehalalan dalam sebuah produk yang mereka gunakan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan.

Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen, khususnya mahasiswa Muslim, terhadap makna, nilai, dan urgensi kehalalan produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk secara selektif memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Kesadaran ini tidak hanya mencakup pemahaman terhadap hukum agama, tetapi juga terkait dengan nilai etika, kebersihan, dan keamanan bahan yang terkandung dalam produk kosmetik.

Dengan kata lain, kesadaran halal berfungsi sebagai filter internal yang memandu perilaku konsumsi konsumen, di mana mereka tidak sekadar mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga memperhatikan aspek spiritual dan moral yang melekat di

dalamnya. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran halal di masyarakat menjadi salah satu faktor strategis dalam mendorong perkembangan industri produk halal, khususnya di sektor kosmetik yang terus berkembang.

Kesadaran halal mencakup dua aspek penting yaitu *halal recall* dan *halal recognition*. Mahasiswa tidak hanya mampu mengingat produk yang halal, tetapi juga mengenali secara cepat berdasarkan label, bahan, atau testimoni. Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Al Mustaqim, 2023) yang menyatakan bahwa kesadaran halal menjadi kunci dalam menentukan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen Muslim .

Pengaruh Simultan Label dan Kesadaran Halal

Berdasarkan hasil dari uji F bahwa kedua variabel bebas (label halal dan kesadaran halal) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian mencapai persentase yang kuat.

Temuan ini menggambarkan bahwa keputusan mahasiswa dalam membeli kosmetik bukan semata-mata karena kebutuhan estetika, tetapi juga didasari oleh tanggung jawab moral dan keimanan. Mereka memilih produk yang tidak hanya mempercantik, tetapi juga memperkuat identitas sebagai Muslim. Secara teoritis, penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dalam kerangka ekonomi Islam, di mana preferensi konsumen dibentuk oleh nilai halal dan baik (Sahir et al., 2021). Konsumen Muslim tidak hanya memperhatikan kualitas, tetapi juga keabsahan agama produk tersebut. Secara praktis, temuan ini mengisyaratkan kepada produsen kosmetik bahwa penting untuk tidak mengabaikan aspek kehalalan. Produk dengan label halal resmi dari MUI memiliki peluang lebih besar diterima oleh segmen pasar Muslim. Edukasi tentang kehalalan, baik melalui media sosial maupun kampus, juga menjadi strategi penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, hasil yang dapat disimpulkan adalah bahwa Label halal (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswa Muslim di Kabupaten Pacitan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin jelas, kredibel, dan dapat dipercaya label halal yang tercantum pada suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Label halal berperan sebagai jaminan kepercayaan terhadap kepatuhan produk terhadap standar syariat Islam, sekaligus meningkatkan kenyamanan psikologis konsumen. Kesadaran halal (X2) juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang

menunjukkan bahwa tingkat pemahaman, kepedulian, dan kesadaran konsumen mengenai pentingnya kehalalan suatu produk turut memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Semakin tinggi kesadaran tersebut, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman yang diyakininya. Secara simultan dua variabel independen, yaitu label halal dan kesadaran halal, secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dibuktikan melalui hasil uji F. Ini berarti bahwa kedua aspek tersebut merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam memahami pola konsumsi mahasiswa Muslim, khususnya dalam konteks penggunaan produk kosmetik. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,685 menunjukkan bahwa 68,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam label halal dan kesadaran halal. Sementara itu, sisanya sebesar 31,5% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas, promosi, pengaruh sosial, dan media digital, yang tidak dibahas dalam model penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan religius dan edukatif dalam strategi pemasaran produk kosmetik halal, serta perlunya peningkatan literasi halal di kalangan generasi muda sebagai konsumen yang semakin kritis dan selektif. Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas objek penelitian ke segmen usia dan wilayah yang lebih beragam, serta memasukkan variabel lain seperti citra merek, harga, atau pengaruh media sosial sebagai bagian dari pengambilan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang*.
- Adzkia, M. D. (2021). *Strategi Penguatan kelembagaan Lembaga Sertifikasi Halal*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Agustina, L., Shoviantari, F., & Ninis Yuliaty. (2020). Journal of Community Engagement and Employment. *Penyuluhan Kosmetik Yang Aman Dan Notifikasi Kosmetik*, 02(01), 45–49.
- Al Mustaqim, D. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Sebagai Pendorong Ekonomi Berkelanjutan Berbasis Maqashid Syariah. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(1), 26–43.
- Amalia, N., & Mahmudah. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Angka Harapan Hidup Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2014 Dengan Melihat Nilai Statistik Cp Mallows Factors That Affecting Life Expectancy In East Java 2014 With Cp Mallows Statistics. *Jurnal Wiyata*, 2014(1), 13–19.
- Dewi, G. S., & Rizka, S. A. (2023). *Tinjauan Masalah Sertifikasi Halal Skema Self Declare Dalam Kepastian Hukum Perlindungan Konsumen Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Gunawan, S., Juwari, Aparmarta, H. W., Darmawan, R., & Rakhmawati, A. (2021). Pendampingan Berkelanjutan Sistem Jaminan Halal Bagi Usaha. *SEWAGATI, Jurnal Direktorat Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat – DRPM ITS*, 5(1).
- Habib, M. A. F. (2021). Kajian teoritis pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative*

Economy, 1(2), 82–110.

- Handayani, T. S., Iqbal, M., Marisya, F., Marsinah, M., & Despita, D. (2023). Culinary Tourism Development in Palembang City: A Case Study Bebek Gendut Restaurant as An Economic Driver in The Traditional Halal Food. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(2), 191–204.
- Hanik, U. (2021). *Pengembangan Industri Makanan Melalui Penguatan Halal Value Chain Di Desa Wisata Pujon Kidul Malang*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Hayati, R., Mayani, N., Husna, R., & Sulaiman, I. (2023). Pengolahan Nugget Ayam dan Penerimaannya Melalui Uji Organoleptik di Desa Krueng Lam Kareung Kecamatan Indrapuri Aceh Besar. *Jurnal Pengabdian Mahakarya Masyarakat Indonesia*, 1(1), 19–24. <https://doi.org/10.24815/pemasi.v1i1.30198>
- Hidayah, R. N., Gozali, D., Hendriani, R., & Mustarichie, R. (2020). Formulasi dan Evaluasi Sediaan Hair Tonic Anti Alopesia. *Majalah Farmasetika*, 5(5), 218. <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v5i5.27555>
- Karim, M., & Syamsi, A. B. (2022). Urgensi Penerapan Sertifikasi Halal Produk UMKM dalam Konteks Budaya Hukum di Kecamatan Pademawu Pamekasan. *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 4(2), 145–166.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65–86.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Maulida, R. (2021). *Peran Cafe dan Restoran sebagai Penunjang Pariwisata Halal di Kota Banda Aceh*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Moerad, S. K., Wulandari, S. P., Chamid, M. S., Savitri, E. D., Rai, N. G. M., & Susilowati, E. (2023). Sosialisasi Serta Pendampingan Sertifikasi Halal UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *Sewagati*, 7(1), 11–25.
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2021). Strategi Pengembangan Desa Wisata Menggoro sebagai Wisata Halal. *Among Makarti*, 14(1).
- Perdana, P., & Utami, A. F. (2022). Studi Komparatif Ekonomi Kreatif Di Dunia. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 2(1), 72–91. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v2i1.5510>
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta ISKI*, 2(01), 19–26. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>
- Rahmah, M., & Barizah, N. (2020). Halal Certification of Patented Medicines in Indonesia in the Digital Age" A Panacea Pain? *International Journal Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 210–217.
- Rahmawati, R., & Sobana, D. H. (2023). Analisis keunggulan komparatif Produk Halal dalam Perdagangan Internasional. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(2), 66–76. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.26863>
- Sahir, S. H., Fahlevi, M., Kasbuntoro, K., & Sutia, S. (2021). *Effect of halal food management system certification on buying interest of Indonesian consumer goods. Uncertain Supply Chain Management*, 9 (3), 731–738.
- Sasangka, D. T., & Prabowo, B. (2023). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Usaha (NIB), PIRT, dan Sertifikat Halal Pada UMKM di Desa Ngrimbi, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(4).
- Widayat, W., Sulardjaka, S., Al-Baarri, A. N., & Nurjannah, R. (2020). Pendampingan sertifikasi halal pada umkm hanum food (halal certification support in umkm hanum food). *Indonesia Journal of Halal*, 3(1), 83–87.